

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (Sor) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Komunikasi & Bahasa*, 3.
- Ahdiat, A. (2023). *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/>.
- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon, dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Hupermart PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Pemasaran*, 5, 1–15.
- Anggraini, D. C. (2023). Pengaruh Beauty Influencer, Harga, Kualitas Produk dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Masyarakat Lumajang.
- Annur, C. M. (2023). *Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/>.
- Ardy, J. L. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Impulse Buying Dan Positive Emotion. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–16.
- Arif, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univ.*
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Azis, F. (2017). *Repository Unimus*.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/>.
- Bisnis, P. D. I. F. E. dan. (2017). *Modul Praktikum Manajemen Pemasaran*. Universitas Sumatera Utara.
- Bovee, C., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing. 2 nd Ed*. McGraw. Hill Inc.

- Collins, A., & Halverson, R. (2018). *Rethinking Education in the age of technology: The digital revolution and schooling in America*. TeacherCollege Press.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). Global Research and Consulting Institue.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Cunsomer Review, Online Customer Rating dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Baruna Barizon*.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/Knema/>
- Eristia, G. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk dan harga pada e-commerce Tiktokshop terhadap pembelian impulsif produk kosmetik : studi kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Gerry, C. F., Ikbal, A., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25* (1st ed.). Deepublish.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, R. R. I. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Harmayani, D. (2020). *E-Commerce : Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan

Kita Menulis.

- Hasbi, A. R. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Sagu Di Kota Palopo (Jika Judul Lebih Dari Satu Baris). *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 490–495.
- Heryana, A. (2020). Hipotesis Penelitian. *Eureka Pendidikan*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Hidayat, E. W. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall). *Skripsi*.
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, 1(2), 173–179.
- Hotimah, S. H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dan Impulse Buying pada Konsumen Oriflame di Jember. In *Tesis*.
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. (2021). Impulse buying di masa pandemi covid 19. *Conference on Economic and Business Innovation*.
- Istiqomah, N., Saminah, Mursyid, & Vincy, M. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Dalam Islam Terhadap Perilaku Impulsive Buying di E-Commerce Pada Generasi Muslim Milenial di Samarinda. *Rayah Al-Islam*, 7(3), 1691–1706. <https://doi.org/10.37274/rais.v7i3.882>
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloci, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks.
- Kuswanto, & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 195–210.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. In *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (1st ed., p. 304). Alfabeta.
- Mirahanda, T. A. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Kemudahan Penggunaan, Ulasan Produk, Dan Getok Tular Elektronik Terhadap*

- Perilaku Pembelian Impulsif di E-commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19*. <https://repository.mercubuana.ac.id/84292/>
- Mubasit. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Mursid, A. (2021). Effects of Sentiment on Impulsive Buying Behavior : Evidence of COVID-19 in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23, 452–456.
- Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.).
- Nirma, K. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Trunojoyo*, 5(2), 67–79.
- Novian, M. H. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Masa Pandemi Covid-19 Factors Affecting Impulse Buying During the Covid-19 Pandemic. *CiDEA Journal*, 1(1), 22–34.
- Nugraha, F. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Fashion Muslim Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Sipahutar). Universitas Medan Area.
- Nugroho, Y. A. (2011). *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. Sriptra Media Creative.
- Oei, I. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia* (5th ed.). PT Gramedia Pustaka Utara.
- Pamungkas, B. A. P., & Haryanto, B. (2018). *Keputusan Individu Melakukan Pembelian Impulsif dan Kompulsif Berdasarkan Pada Sifat Kepribadian*.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (S. Sukarno, SIP (ed.)). Sukarno Pressindo.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. . (2021a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021b). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021c). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Parasari, N. S. M., Pratiwi, N. I., Sari, P. R. J., & Febrianti, N. P. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador K-Artist Dan Harga Terhadap Impulse Buying Produk Mie Lemonilo. *Egien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(03), 277–286. <https://doi.org/10.34308/eqien.v12i03.1470>
- Pontoh, & M.E, D. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere

- Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5, 1823–1933.
- Pratama, S. D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna Tiktok di Banyumas*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporee*. Alfabeta.
- Purnomo, A. K. (2019). *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Jakad Publishing.
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf>
- Rachmawati, & Prisca, E. (2017). Pengaruh Fashion Involvement dan In Store Shopping Environment terhadap Impulse Buying (Studi paada Metro Departemen di Kota Purworejo). *Umpwr*.
- Rahmat, K. (2022). Analisis Faktor Harga, Kualitas Produk, Merek dan Ulasan Produk pada Minat Beli Produk Ammisha Clothes. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(4), 477–485.
- Ramadhan, M. F. (2020). *Pengaruh Promosi, E-Store, Kualitas Produk, dan Perceived Risk Pada Keputusan Impulse Buying (Studi Pada Pengguna E-Marketplace)*.
- Ratnasari, I., Indarwati, P., & Suhartatik, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(8), 678–684. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i8.909>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Ekserimen*. Deepublish.
- Rizqi Pangestuti, D., Khoiri Yaumul Liko, F., Aulida Salis, Z., Ekonomi, P., & PGRI Bojonegoro, I. (2023). E-Commerce dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Tingkat Akhir IKIP PGRI Bojonegoro). *Prosiding Seminar Nasional Daring*, 1798–1808.
- Sampurna, I. P., & Nindhia, T. S. (2018). Metodologi Penelitian dan Karya Ilmiah. In *Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Udayana*. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/67a4f313604c888ccff94882039fabe6.pdf

- Santoso, C. N. (2023). Pengaruh E-Design & E-Review Brand Roughneck 1991 Terhadap Online Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Commercium*, 6(3), 202–212.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453–464.
- Sasono, E., & Rahayu, P. (2022). Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 14(2), 34–50.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nusaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Setiadi, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada Pt. Kharisma Sukses Gemilang. *Range Management And Agroforestry*. <https://doi.org/10.1016/j.fcr.2017.06.020>
- Setiawan, R. A., Askolan, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 188.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen “Best Autoworks.” *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 755–764.
- Sholikah, Mundzir, A., Y, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., Riorini, S. V., Wiliana, E., Depari, G. S., Ekopriyono, A., Pujiastuti, M. N. S., & Rahajeng, E. (2021). Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan. In *Insania*.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 395–409.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Penjualan)*. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2015a). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi* (3rd ed.). Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015c). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. IKAPI.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.
- Sugiyono, A. (2015d). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sullivan, Y. W., & Kim, J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 199–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sunyoto. (2016). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Erlangga.
- Tanpli, Y. E., & Rinaldi. (2020). Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorser BTS Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 3457–3463.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andy.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Wulansari, N., Abrian, Y., & Adrian, A. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 171–182. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14217>
- Yanthi, D., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2). www.ama.org
- Yossy, S. (2017). *Perceived Price: Consumer's Perception of Brand Monetary Value*.
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk Uniqlo. *Of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.596>

- Yusuf, M., & Daris, L. (2018). *Analisis Data Penelitian- Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. PT Penerbit IPB Press.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7, 17–23.
- Yuwanto, L. (2019). *Metode Penelitian Eksperimen* (2nd ed.). Graha Ilmu.

